試験のご案内

- 日程について
  - 12月15日(日)
  - 時間について
  - 13:15、15:15
- 概要
  - 60分で65問
  - PCで受験。全て4択
  - 電卓必須(計算用紙はお配りします)
  - 終了後、その場で点数と合否が分かります

【解答】行商の豆腐屋さんが繁盛した理由

- 売り歩きながら、売れた日時、場所を記録
- 数ヶ月で、曜日ごとに売れる時間、場所が分かる
- 売れる曜日にその場所に行って待てば売れる
- 売れない曜日は無駄に作る必要がない
- 売れる曜日は人を雇ってでも売ればよい

【解答】第1章　ウェブ解析とは

- 以下文章はすべて×である。下線部分を正しく直しなさい

1. ウェブマーケティングの市場は急成長している
2. 企業は成果につながるウェブサイトを求めてる
3. ウェブ解析で分かるのは顧客の声である
4. ウェブ解析ではPDCAサイクルが重要である

【解答】2章　正誤問題１

1. セカンドパーティークッキーは存在しない
2. 同じ広告枠に複数の広告を掲載すると、
   インプレッション数は異なる
3. Aさんは、あるサイトを昨日、一昨日、今日と3回見に来たことがあり、１回目は5ページ、2回目は8ページ、3回目は10ページ見た。Aさんに関するアクセスログはセッション数が3、ページビュー数が23、ユニークユーザ数が1である
4. IPアドレスから2つの情報が判別できる。
   都道府県別のアクセスと組織名である。

【解答】2章　改善ポイント

- サイトA
  - セッション数の割に良くページを見ている
  - ユニークユーザあたりのページビュー数も多い方だ
  - ユニークユーザあたりのセッション数が少ない
  - メルマガなど何度も来てもらうセッション数を上げる改善が有効そうだ
- サイトB
  - ユニークユーザあたりのページビュー数が多い
  - セッション数あたりのページビュー数が少ない
  - 広告など、ユニークユーザを増やす施策とサイト改善で
    ページビュー数を増やす改善が有効そうだ
- サイトC
  - ページビュー数に比べ、セッション数もユニークユーザ数も多すぎる
  - リピート施策とサイトの改善が急務である
- サイトD
  - あり得ないデータになっている。ウェブ解析とレポートを見直すべきだ

【解答】2章　正誤問題2

1. 新規ユーザとリピーターは、クッキーで判別する
2. ランディングページとは、最初に見たページのこと
3. 最後に見たページの滞在時間は分からない
4. 検索ワードは、検索フレーズを空白で分解したもの
5. クリック率は、
   広告が表示された回数のうち、
   クリックされた回数の割合を指す

ウェブ解析の最初の一歩:用語の正しい理解

【演習】(2)第2章　課題と改善策

- リスティング広告での、このネットショップの課題と改善策をアクセス解析結果から述べなさい

※CTR,CVRを計算

検索フレーズ	表示回数	クリック数	直帰率	コンバージョン数
フレーズA	40,000	1,000 CTR2.5%	30%	20 CVR2.0%
フレーズB	10,000	2,000 CTR20.0%	80%	4 CVR0.2%
フレーズC	10,000	1,000 CTR10.0%	30%	2 CVR0.2%
フレーズD	5,000	1,000 CTR20.0%	30%	20 CVR2.0%

【解答】第2章　課題と改善策

- フレーズA
  - コンバージョンも直帰も問題ないのに、表示された後にクリックされていないため、掲載順位を上げる・広告文を見直すことが必要
- フレーズB
  - クリック後の直帰率が高くてコンバージョンも低いので、ランディングページの改善が急務
- フレーズC
  - 表示回数・クリック数も多く、直帰率が低いのにコンバージョンが低いので、2ページ以降のページやフォームに問題が有る
  - そもそもこの検索フレーズで来たユーザはこのネットショップに合わない
- フレーズD
  - 表示回数だけが他より低いので、もっと検索されるよう検索フレーズの認知をあげるプロモーションが必要である

【解答】3章　ツールの選定

- 答えはすべて×。選定すべきツールは以下。

1. レンタルサーバ(ホスティング）で運営しているサイトでウェブビーコン型の導入
2. 過去のログを解析したいサイトでサーバログ型の導入
3. PDFファイルのダウンロード数が知りたいサイトで、サーバインストール型の導入
4. 複数のドメインにまたがっているサイトを一括で解析したい場合に、ウェブビーコン型の導入
5. プライバシーポリシーでCookieの使用を制限している企業でのサーバインストール型（パケットキャプチャ型）の導入

【解答】3章　生ログを読む

- プロトコルはHTTP/1.1
- ステイタスコード200：リクエストは正常に受け入れられた
- 転送容量(ファイルサイズ)は3692バイト
- 参照元（リファラー）は、example1.jp/
- ブラウザは、MSIE7.0
- OSは、Windows 2000
- リクエストされたファイルは、/make2.css

- アクセス解析ツールは、ツールでしかない。
- サーバには、必ずと言っていいほど生ログがあるので、
- 必要に応じて読めるようになっておく。
- レスポンスコード500（サーバ内エラー）などは重要。

【解答】3章　データの理解

1. ノーリファラーになる理由
   メール、ブックマーク、URL直打ち、SSL→非SSLなど

2. ウェブビーコン型は、クッキーで判別
   サーバログ型は、IPアドレスで判別している。
   →同じPC／ブラウザで、違う場所から接続している

3. セキュリティポリシー・・・情報セキュリティの基本方針
   プライバシーポリシー・・・個人情報保護法への基本方針
   セキュティポリシーやプライバシーポリシーで使用できないツールがある
   Cookie使用不可⇒Webビーコン型不可
   サーバインストール不可⇒サーバインストール型不可
   サーバ環境設定変更不可⇒パケットキャプチャー不可
   国の法律や規制⇒一部ASP型Webビーコン型不可

【解答】3章　さまざまなWeb解析方法

１～5調査方法の内容と使用目的をそれぞれ述べなさい

1. ユーザビリティ調査（定性・定量）
   アクセス解析では収集できない使いやすさを知る
2. ブログマーケティング・トレンドツール
   使用頻度の高いフレーズや商品ニーズを知る
3. SEOツール
   SEO内部対策方針を知る
4. サイト内検索エンジン
   興味の多い内容やコンテンツが不足してるワードを知る
5. ソーシャルブックマーク数
   注目されている内容を知る

【参考解答】第3章　GAで解析する手法

- ネットショップにて以下のデータを取得したい時にGoogle Analyticsでどうすれば取得できるかを答えなさい

1. メルマガからの注文数
   - URL生成ツールで作成
⇒URLにパラメータをつければ他のツールも可
2. ASPのショッピングカートを使っている場合
   - トラッキングタグを変更し、リンクにパラメータを設定
⇒サードパーティークッキーの解析ツールならすぐ可能
3. PDFで作った取扱説明書のダウンロード数を取りたい
   - バーチャルページビューかイベントをリンクに設定
⇒サーバインストール型ならすぐ可能
4. iPhoneアプリからショップサイトへの流入数
   - iPhone SDKをダウンロードして測定
⇒パケットキャプチャーならすぐ可能

【解答】4章　発注者の質問に答える

1. アクセス解析で、画面解像度とブラウザシェアから決める（画面解像度のシェア1位は何ピクセルだと思いますか？）

2. クライアント関係者のブラウザで、HOMEに設定されている可能性が高い。解析から排除するIPアドレスに設定されているか確認する

3. IPアドレスを元に、組織名を確認する
組織別に、検索ワードや、よく閲覧されているページを報告する

【解答】4章　ウェブ解析データの注意点

- ウェブ解析のデータがもつ特徴について、気をつけるべきポイントを説明してください

1. キャッシュデータの注意点　P89
2. ツールの目的による注意点　P89
3. アクセス解析ツールの収集ポイントの注意点（サーバインストールとWebビーコン型）　P89
4. タグを貼る位置・セッションの判断　P90

【解答】 4章　集客方法

- 顧客に以下集客方法のメリット・デメリットを説明しなさい

1. ディスプレイ広告　P92
2. メールマガジン広告　P93
3. リスティング広告　P93
4. アフィリエイト　P93
5. アドネットワーク　P94

【解答】4章　期間集計の問題点

1. ユニークユーザ数とセッション数について、
日別の値を1週間分合計しても
週別の値と一致しない理由を説明しなさい

2. 1月に比較して2月の月間セッション数が
10%減っていたが担当者は問題にしていない。
理由を説明しなさい

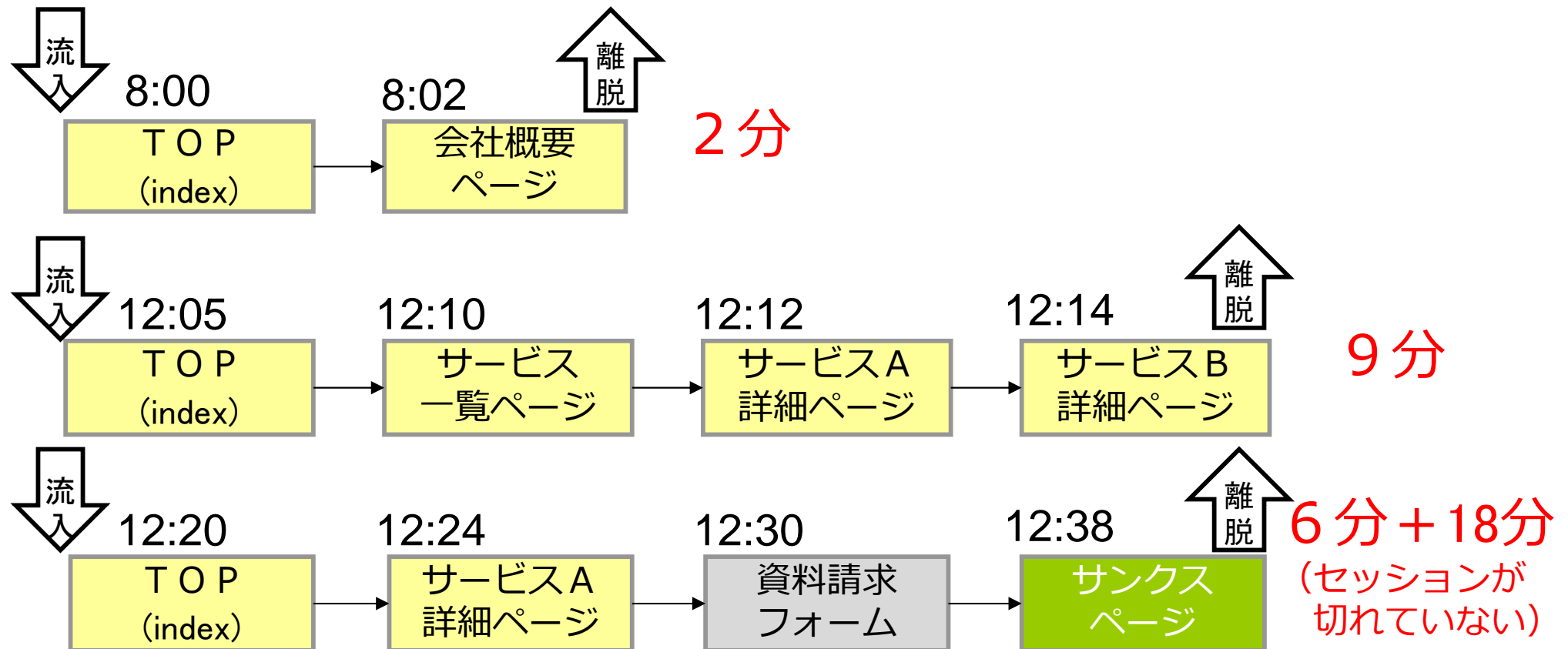
→ P97参照

【解答】4章　アクセス解析が困難な理由

- 以下のソリューションは、アクセス解析が困難である。その理由を説明しなさい

1. フィーチャーフォン	P99
2. Flash	P99
3. Ajax	P99
4. フレームを使ったサイト	P99
5. リダイレクトページ	P100
6. ページ内リンク	P100
7. 精読率	P101
8. メール/SNS/RSS	P101

【解答】 5章　滞在時間を求める

同一ユーザが以下の経路でサイトを閲覧した
サイトにはウェブビーコン型解析ツールが入っている 滞在時間を求めなさい
なお、「離脱」は検索エンジンへ戻っている。セッションが切れるのはブラウザを落とした場合と最後のアクセスから30分経過した場合のみとする。セッションが切れていなければ滞在時間は継続すると定義する

次の値を答えなさい　セッション数　（　2　）
ページビュー数（　10　）　滞在時間　（　35　）分

【解答】5章　目的にあった広告を選ぶ

- 1）とにかく沢山の人にサイトに訪れてもらいたい＝B　クリック数が多い
  2）なるべく低コストで新規顧客を獲得したい　＝A　CPAが安い
  3）売上に沢山貢献してもらいたい　＝B　ROASが高い

- 広告の評価は評価軸に寄って結果が変わる。
  目的を明確にし、指標をはっきり決める必要がある

クリエイティブ	インプレッション	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額	
バナーA	10,000,000	¥500,000	8,500	50	¥800,000	
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS	ROI
	0.09%	0.59%	¥59	¥10,000	160	60
バナーB	8,000,000	¥600,000	12,000	40	¥1,200,000	
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS	ROI
	0.15%	0.33%	¥50	¥15,000	200	100

【演習】第5章　広告効果を求めて判断する

1. なるべく多くの人に効率的にショップへ誘導したい
2. なるべく低コストで顧客を獲得したい
3. なるべく売上に貢献してほしい

広告	配信数	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額
メルマガA	600,000	(2)	1,500	30	¥360,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	(1)	2.00%	(4)	¥5,000	(3)
メルマガB		¥180,000	(2)	(3)	(1)
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.30%	(4)	¥60	¥6,000	250.00%

【解答】第5章　広告効果を求めて判断する

1. なるべく多くの人に効率的にショップへ誘導したい
2. なるべく低コストで顧客を獲得したい
3. なるべく売上に貢献してほしい

広告	配信数	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額
メルマガA	600,000	¥150,000	1,500	30	¥360,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.25%	2.00%	¥100	¥5,000	240.00%
メルマガB	1,000,000	¥180,000	3,000	30	¥450,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.30%	1.00%	¥60	¥6,000	250.00%

【解答】第5章　広告効果を求めて判断する

1. なるべく多くの人に効率的にショップへ誘導したい B
2. なるべく低コストで顧客を獲得したい A
3. なるべく売上に貢献してほしい B

広告	配信数	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額
メルマガA	600,000	¥150,000	1,500	30	¥360,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.25%	2.00%	¥100	¥5,000	240.00%
メルマガB	1,000,000	¥180,000	3,000	30	¥450,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.30%	1.00%	¥60	¥6,000	250.00%

目的をはっきりさせなければ広告効果は評価できない

【解答2】第5章　広告効果を求めて判断する

メルマガAとメルマガBの読者層はこのネットショップにとってどんな見込客でどういう方針で告知すべきか提案しなさい

広告	配信数	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額
メルマガA	600,000	¥150,000	1,500	30	¥360,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.25%	2.00%	¥100	¥5,000	240.00%
メルマガB	1,000,000	¥180,000	3,000	30	¥450,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.30%	1.00%	¥60	¥6,000	250.00%

1.なるべく多くの人に効率的にショップへ誘導したい B
2.なるべく低コストで顧客を獲得したい A
3.なるべく売上に貢献してほしい B

【解答2】第5章　広告効果を求めて判断する

メルマガAとメルマガBの読者層はこのネットショップにとって
どんな見込客でどういう方針で告知すべきか提案しなさい

広告	配信数	広告費用	クリック数	コンバージョン数	購買金額
メルマガA	600,000	¥150,000	1,500	30	¥360,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.25%	2.00%	¥100	¥5,000	240.00%
メルマガB	1,000,000	¥180,000	3,000	30	¥450,000
	CTR	CTC	CPC	CPA	ROAS
	0.30%	1.00%	¥60	¥6,000	250.00%

メルマガA読者：割安商品で新規顧客獲得
メルマガB読者：高付加価値意識した顧客のリプレース
※あくまで一例です

【解答】6章　コンバージョンの定義

- 以下の事業においてウェブサイトが事業の成果（売上）に貢献しているか知るために必要な情報を以下から選び、その理由を答えなさい。

1. テレビをウェブサイトのみで販売する事業（実店舗なし）
   Ｂ：ネット、電話、FAXなどの受注件数
2. テレビをウェブサイトと実店舗で販売する事業
   Ｄ：ネット、電話、FAXなどの受注件数＋クーポン経由での実店舗商談数、受注件数
3. テレビを代理店経由で販売する事業（直販なし）
   Ａ：代理店ページの閲覧件数、代理店ページ滞の在時間
4. ケーブルテレビを設置する事業
   Ｃ：ネット経由での申込件数、商談件数、受注件数

- ウェブサイトでのコンバージョンだけではなく、実務にあわせ測定箇所を定めること

【解答】6章　ランディングページの改善

- 以下ランディングページ(LP)別のアクセス解析結果から正しいものは○、間違っているものには×とその理由を答えなさい(P142-144)

ランディングページ	PV数	セッション数	平均PV数	直帰率	コンバージョン率
LP A	150,000	120,000	1.25	50.0%	0.3%
LP B	100,000	40,000	2.50	75.0%	0.2%
LP C	60,000	30,000	2.00	40.0%	0.0%
LP D	30,000	8,000	3.75	25.0%	1.3%
LP E	10,000	6,000	1.67	41.7%	0.2%

- ○　Dは直帰率、コンバージョン率、平均PV数が良い
- ○　直帰率が高いのは、フレーズや流入元とLPに課題がある
- ×　直帰率はセッション数×直帰率に注意
- ×　コンバージョン率が0%である点に注意

【解答】6章　リスティング広告の改善

- 以下の検索フレーズ別のアクセス解析結果から、正しいものは○、間違っているものには×とその理由を答えなさい

検索フレーズ	平均検索順位	インプレッション数	クリック数	広告コスト	コンバージョン率	クリック単価
フレーズA	4.2	1,000,000	120,000	3,600,000	0.3%	30
フレーズB	4.4	800,000	40,000	2,000,000	0.2%	50
フレーズC	3.7	450,000	30,000	600,000	0.0%	20
フレーズD	1.0	12,000	8,000	1,200,000	1.3%	150
フレーズE	2.3	150,000	6,000	180,000	0.2%	30

1. ○　クリック単価が安くてもコンバージョン0は見直すべき
2. ○　CPA25,000円で最も高いため、コストダウンが必要
3. ×　AはCPA10,000円で最もCPAが低い
4. ×　Dは順位をあげようがない

【解答】第6章　改善提案の代案を提示する

- 以下の検索フレーズ別の広告管理画面で見た担当者からの提案である。間違った提案や違う可能性がある。それぞれ別な改善策を述べなさい

検索フレーズ	平均検索順位	インプレッション数	クリック数	広告コスト	コンバージョン	売上
フレーズA	4.2	100,000	1,200	¥36,000	3	¥30,000
フレーズB	1	2,000	80	¥12,000	2	¥30,000
フレーズC	2.4	8,000	600	¥30,000	0	¥0
フレーズD	3.7	45,000	45	¥3,600	1	¥30,000

1. ×　フレーズAはROASが低い。コンバージョン率改善が必要
2. ×　フレーズBは順位が上がらない。インプレッションを増やすべき
3. ×　フレーズCはクリック率も高くキーワードか商品の見直しが必要
4. ×　フレーズDはクリック率が極端に低く、広告文を見直すべき

データから様々な仮説を作れるようになろう

【解答】第7章　モバイル・デジタル解析

- 以下のお客さんの質問に答えてください

1. フィーチャーフォンはJSやCookieが使えない、スマートフォンはほぼPCに近い　P152
2. アプリにはページ、リンク、リファラーの概念はない　P153
3. PCと操作の違い、フィーチャーフォンとの流入の違い、PCと利用状況の違い　P154
4. 複数タグの管理（アドネットワーク）、ユーザやセッションのセグメント　P156-157
5. ユーザIDをCookieに使ったひもづけ　P157

【解答】第7章　SNSや視聴率調査

- 以下のお客さんの質問に答えてください

1. ソーシャルリスニング・バイラルマーケティング・アクティブサポート　P160
2. データの不確かさはあるものの、競合とユーザの動向を知ることができる　P165
3. 「インプレッション」「トラフィック「レスポンス」「即応性」「リーチ性」「双方向性」 P174-175
4. アドネットワークは広告販売の方法、アドエクスチェンジは効率よく価格決定し売買する仕組み P176-177
DSPは広告主向けシステムSSPは媒体向けシステムP177
5. ユーザに合わせ配信する仕組みと、そのデータを交換する仕組み P178

【解答】第7章ウェブ解析を取り巻く環境

- 以下の困ったお客さんの質問に答えてください

1. Google Analyticsはスマホのみ解析 フィーチャーフォンはJSを読まないため　P150
2. ユーザ行動の解析範囲が広がっている 組織対応や個人情報、DNTなどの定義の課題がある P156
3. フロー型・・・リアルタイム性
ストック型・・・過去の情報蓄性 P161
4. パネル方式・・・パネルデータによる測定
ユニファイド方式・・・パネル+ログによる測定 P166
5. 1.金融・保険　2.サービス業・その他　3.卸・小売業 P173

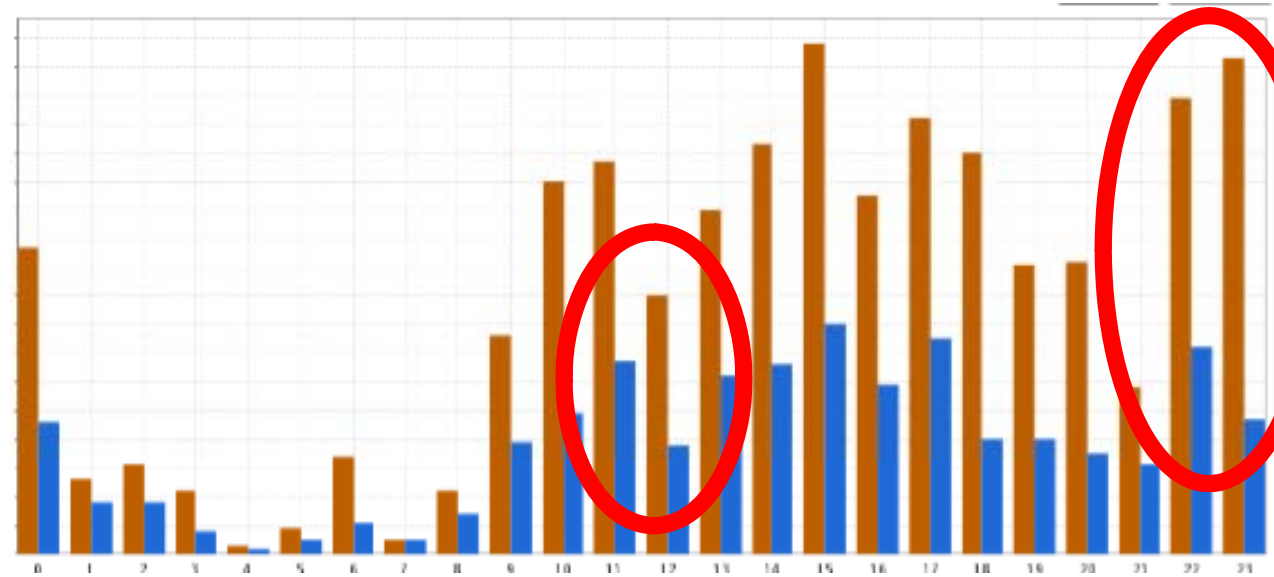
【解答】8章　目的にあわせた表現方法

- 以下のデータを表現するときに適切な表現方法を提案しなさい

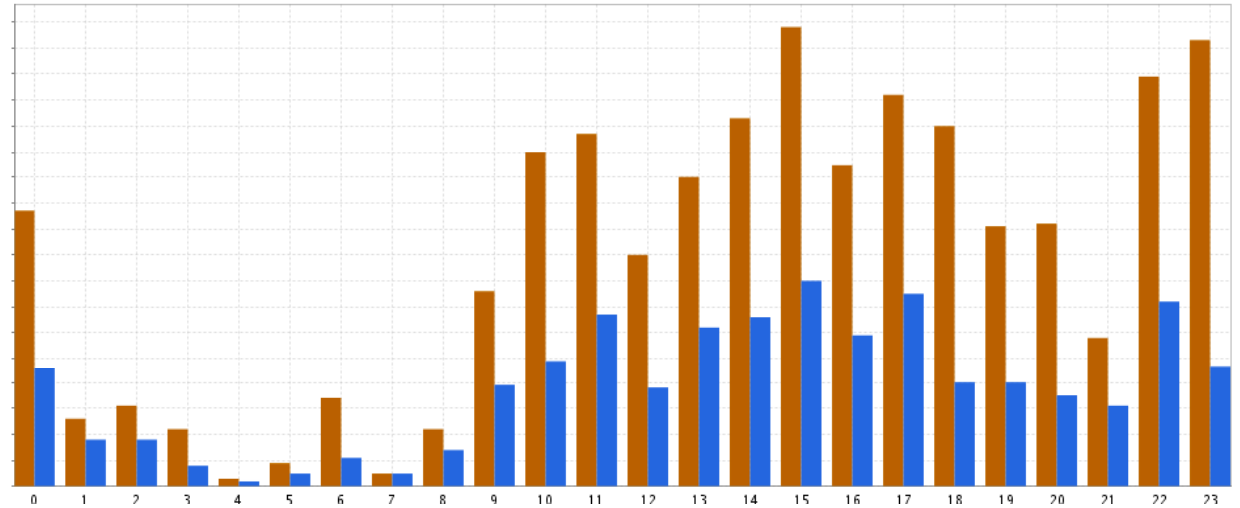
1. 円グラフor100%積み上げ棒グラフ　P190
2. 二軸グラフ P191
3. ページ別orフレーズ別：滞在時間・直帰率・PV数
   ページ別orフレーズ別：セッション数・直帰数・CV数 P191

【解答】最後の問題（レポート）

12時に下落
↓
典型的なB2Bサイト

夜中のピーク
↓
個人発明家が
自宅で見ている？

メルマガや広告を時間帯で切り替える

【解答】重要　コメントの書き方

- 悪い例
  9時から増え、
  12時に下落し、
  午後増えました。
  23時、24時にも
  増えています

- 良い例
  先月から22時台のPVが増加したのは、深夜の個人向けメルマガが効果を発揮した可能性があります。引き続き継続します。
  また、15時の下落が不明なので、ユーザアンケートの実施を提案します
- 「仮説検証」「原因分析」「対策立案」を盛り込む